



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



Optimalizace marketingového mixu pro vybranou prodejnu s dětským zbožím

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: Šárka Veselá
Vedoucí práce: Ing. Jindra Porkertová





An optimalization of a marketing mix for a selected baby products store

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil

Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing

Author: Šárka Veselá

Supervisor: Ing. Jindra Porkertová



Originál zadání

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní inženýrce Jindře Porkertové, která se zhostila úkolu vést mou bakalářskou práci. Za cenné rady, které mi byly poskytnuty a příjemnou komunikaci v průběhu zpracovávání. Dále bych poděkovala manželům a zároveň mým rodičům Jolaně a Zbyňkovi Veselým za poskytnuté informace týkající se budování firmy, jejího současného stavu a neskutečnou trpělivost při zpracovávání těchto informací. Také za umožnění praxe ve firmě, díky níž jsem získala další důležité zkušenosti.

Anotace

Cílem této práce je zlepšit marketingový mix u vybrané prodejny s dětským zbožím a vypracovat nové marketingové strategie pro zlepšení ekonomických výsledků firmy. Inovace marketingového mixu byla navržena na základě informací zjištěných průzkumem vnitřního a vnějšího prostředí firmy a následné SWOT analýzy. Navrhované strategie byly tvořeny se záměrem vynaložení nízkých nákladů a využití dostupných prostředků firmy. V této práci jsou představeny strategie, jejichž účelem je pomoci firmě se zviditelnit a zvýšit počet zákazníků. Na základě zjištěných údajů je možné zvýšit povědomí o firmě mezi zákazníky a náležitě je oslovit. Výsledkem této práce je ekonomické zhodnocení nákladů na realizaci marketingových strategií.

Klíčová slova

Marketingové strategie, analýza prostředí, oslovení zákazníků, optimalizace.

Annotation

The main purpose of this work is improve the marketing mix in selected store with children's products and prepare new marketing strategy to improve the economic results of the company. Innovation marketing mix has been designed on the basis of information identified by exploration internal and external environment of the company and SWOT analysis. The proposed strategies were formed with the intention to cost-effectively and use available funds of the company. In this work there are presented strategies that are designed to help the company to increase and improve the number of customers. Based on the data, it is possible to raise awareness about the company among customers and properly address them. The result of this work is to evaluate the economic cost of implementing marketing strategies.

Keywords

Marketing strategy, environmental analysis, impress the customers, optimization.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingové strategie	9
1.1 Plánovací etapa.....	9
1.2 Realizační etapa	11
1.3 Kontrolní etapa.....	12
2 Představení firmy.....	13
2.1 Historie firmy	13
2.2 Firma v současnosti.....	15
3 Marketingové prostředí	19
3.1 Mikroprostředí.....	19
3.1.1 Vnitřní mikroprostředí	20
3.1.2 Vnější mikroprostředí	22
3.2 SWOT analýza	26
4 Návrhy vhodných strategií	28
4.1 Výrobek.....	28
4.2 Cena.....	33
4.3 Distribuce	34
4.4 Propagace	35
5 Zhodnocení	40
Závěr	42
Seznam zdrojů.....	43
Seznam obrázků.....	45
Seznam tabulek	45
Seznam příloh	45

Úvod

Zvolené téma jsem si vybrala za účelem informovat firmu o nových možnostech, které ji mohou pomoci lépe komunikovat se zákazníky a zvýšit návštěvnost. Chci podat ucelený přehled o strategiích, které mohou vést ke zvýšení úrovně podniku s co nejnižšími dalšími náklady.

V této práci jsem představila informace o marketingových strategiích a jejich rozdělení do jednotlivých etap. Popisuji tvorbu marketingových strategií od počátečního formulování až k samotné realizaci a následné kontrole. Zjištěné informace jsem zpracovala za účelem pomoci vybrané firmě se zviditelnit, oslovit více zákazníků a v neposlední řadě dosáhnout vyšších tržeb.

Vybranou firmu zabývající se nákupem a prodejem dětského zboží jsem představila ve dvou časových horizontech. První z nich se zabývá vznikem firmy a jejím postupným vývojem do současné podoby. Druhý informuje o nabízeném sortimentu zboží a službách podniku v současné době. Následně vytvořená analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy podává informace o vnitřní struktuře firmy a jejím fungování. Oznamuje postup při výběru dodavatelů, představuje nápomocné instituce, cílové trhy a konkurenci v blízkém okolí.

Firemní SWOT analýzou chci poukázat na silné a slabé stránky, které následně budu brát v úvahu při tvorbě nových marketingových strategiích. Snahou při tvoření nových strategií v této práci je využití dostupných prostředků firmy, tak aby nevznikaly příliš velké náklady, které by zatěžovaly její chod.

Ekonomickým zhodnocením vyjadřuji finanční zátěž firmy při zavádění strategií do praxe a jejich dalším spravování. Některé z navržených strategií mají charakter jednorázové investice a naopak jiné je potřeba stále aktualizovat a udržovat.

1 Marketingové strategie

Strategie obecně znamená postup, schéma postupu jak dosáhnout určitého cíle. Jedná se o přehled kroků a činností jejichž konečným účelem je splnit vytyčené cíle v konkrétním marketingovém prostředí. Strategie určuje směr, kterým se v určitém časovém období bude firma ubírat. Marketingové strategie vychází ze základu marketingu, tudíž se orientují na trh a uspokojování potřeb zákazníků, za současného posouzení schopností a možností podniku. Ve shodě s vytyčenými cíli podniku se rozhoduje o efektivním vynaložení a výši prostředků k vybudování optimálního vztahu mezi firmou a trhem a současně udržení konkurenčních předností. Budoucí činnosti firmy nelze orientovat pouze dle současných podmínek na trhu, ale je potřeba vzít na vědomí potřeby zákazníků a jak se budou měnit v průběhu času. [1]

Uskutečňování cílů pomocí strategie probíhá ve třech etapách, nejdříve je potřeba vše naplánovat, poté dochází k samotné realizaci a nakonec kontrola. Při plánování dochází ke zkoumání tržního prostředí, hodnotí se konkrétní prostředí, konkurence, tvoří se analýza a prognózy vývoje poptávky, stanoví se cíle a plán realizace. V realizační etapě dochází k převedení plánu ve skutečnost. Zjišťují se přesné informace, podle nichž dochází k realizaci plánu. Následnou kontrolou se porovnává skutečné plnění úkolů s daným plánem. Případný nesoulad v plnění úkolů lze vyřešit za pomoci příslušných opatření. [1]

1.1 Plánovací etapa

Strategické plánování je založeno na správných a spolehlivých informacích, které se zabývají nejen současným stavem, ale dovolují i odhadnout budoucí vývoj. Plánovací etapa má čtyři části. První část se zabývá situační analýzou, na kterou navazuje stanovení marketingových cílů. Ve třetí části dochází k formulování marketingových strategií a následuje sestavení marketingového plánu. [1]

Marketingová situační analýza

Plánovací proces začíná provedením situační analýzy, informace z ní vyplývající jsou nestranné, systematické a důkladné. Analýza se zabývá vnitřní situací podniku v marketingové oblasti a zjišťováním postavení podniku v daném prostředí na trhu. Zjišťují se informace ve třech časových horizontech, jedná se o dosavadní vývoj firmy, kde se nacházel podnik v minulosti. Současný stav, který zkoumá současné postavení firmy na trhu, analyzují se prodeje, trh, náklady či konkurence. Odhad budoucího možného vývoje, jakým směrem se chce firma do budoucna ubírat, by měl zahrnovat tržní potenciál, tržní podíl, zisk a prodeje. Na základě vyhodnocených informací o minulém a současném stavu podniku a na základě kvalifikovaného odhadu se zhodnotí budoucí vývoj podniku na trhu. Zjištěné interní informace se týkají především schopnosti a dovednosti firmy vzhledem k trhu a konkurenci a zkoumají vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci. Externí vlivy podnik není schopen ovlivňovat, přestože mají silný vliv na jeho situaci na trhu. Výsledky vyplývající z marketingové analýzy určí schopnosti podniku a stávají se podkladem pro stanovení marketingových cílů, vytvoření marketingových strategií a sestavení marketingových plánů. [1]

Reálné provedení analýzy podniku začíná seznámením s podnikem a jeho marketingovým prostředím. Objevují se zde informace, v jakém odvětví se podnik pohybuje, v jaké vývojové etapě se nachází v současné situaci, jaká je pozice firmy na trhu a jaké jsou jeho výrobky a cílové trhy. Následuje zjištění současné marketingové strategie a zhodnocení její výkonnosti. Dále se posuzuje vhodnost současné strategie pro budoucnost. Proveďte se nákladové šetření podniku, swot analýza a vytipují se strategické otázky a problémy, na které se podnik zaměří. [1]

Stanovení marketingových cílů

Soubor marketingových cílů obsahuje konkrétní úkoly, jejich dosažení předpokládá podnik během určitého časového období. Jedná se o cíle bez cest, které vedou k jejich dosažení. Většina podniků se snaží dosáhnout lepších zisků, proto se cíle týkají výrobků a trhů. Stanovení cílů by mělo probíhat na základě poznání potřeb zákazníků. Je potřeba jasně vymezit jakých výrobků se budou cíle týkat a srozumitelně je formulovat. Cíle musí být měřitelné pro následnou kontrolu a seřazený podle důležitosti a dosažitelnosti. [1]

Formulování marketingových strategií

Účelem marketingové strategie je vytvoření výhodné pozice na trhu a dosažení požadovaných výsledků. V rámci plánovací etapy musí být strategie formulována. Základní informace pro formulování strategie vychází z úvahy o potřebách zákazníka a přitom vychází i z podnikové politiky. Univerzální strategie neexistuje, zvolená strategie je individuální a je vhodným řešením pro daný podnik. Manažer vytipuje činnosti, které povedou k dosažení cílů a zvolí nejvhodnější variantu. Při následné realizaci je nutné plnit daný plán a reagovat při nesrovnalostech. Kontrolou směru pohybu činností se zjistí jejich účinnost při dosahování cílů. [1]

1.2 Realizační etapa

Sestavený marketingový plán je v této etapě efektivně uváděn do praxe. Jedná se o souhrn aktivit, díky nimž se připravené úkoly přetváří ve skutečnost. Pokud bude realizace úspěšná, pravděpodobně bude dosaženo i stanovených cílů v marketingovém plánu. Při zavádění strategie do provozu je vhodné ji začlenit do každodenního provozu firmy, tak aby korespondovala s běžnými činnostmi. Pracovníky je potřeba řádně motivovat k plnění úkolů a stanovit odpovědnost za jejich provedení. Důležité je správné fungování oboustranné komunikace mezi jednotlivými pracovníky a nadřízenými. v této části je potřeba vypracovat určité dokumenty, zejména časový harmonogram pro zavádění jednotlivých činností do praxe a konkrétní stanovení odpovědnosti za řádné plnění úkolů. Zavádění plánu do praxe je dobré věnovat dostatečný čas a po celkové přípravě je zavést bez zbytečných průtahů. Věnováním vytrvalé pozornosti realizační části a vybráním kvalifikovaných pracovníků, kteří jsou schopni pružně reagovat na nové situace vznikající v průběhu realizace, lze úspěšně zavést marketingovou strategii na trh. Pokud se nepovede uskutečnit připravený plán úspěšně, je na místě zjištění důvodů neúspěchu a následně stanovit inovaci plánu. [1]

1.3 Kontrolní etapa

Závěrečná etapa marketingového procesu posuzuje výsledky zavedení marketingových strategií do praxe. Sleduje dodržení zavedení vytyčených cílů a umožňuje provést i další opatření k udržení rozvoje firmy. Kontrolou v průběhu zavádění i na konci je možné sledovat vývoj a efektivitu zaváděných strategií a případně reagovat na změny optimalizací strategií. [1]

Dochází ke kontrole současných marketingových strategií, pozorování jejich úspěšnosti a usměrňování úkonů v průběhu času. Zjišťování úspěšnosti probíhá na základě dvou sledovaných okruhů. Prvním okruhem je kontinuální a systematické kontrolování vhodně zvoleného směru, kterým se ubírají marketingové strategie a platnost výchozích strategických hypotéz. Druhým okruhem je zaměření se na faktickou strategickou výkonnost a zjišťovat výkony dosažené současnými strategiemi, zda se shodují s plány a jejich použití je vhodné. Případně jestli je třeba upravit strategie a přizpůsobit okolnostem či je úplně změnit. [1]

Kontrola marketingové výkonnosti se věnuje především projektovaným cílům výkonnosti, detailnímu sledování výsledků z realizace, nacházení rozdílů mezi plánem a skutečností a případným přijetím příslušných opatření. Z kontrolního procesu vyplývají další informace o skutečném provedení úkolů a aktuálních výsledcích, dále porovnávání s plánem zavedení. Identifikují se případné odchylky mezi předpokládanými a skutečnými výsledky a zjišťují se jejich příčiny. Po identifikaci příčin je možné přijmout potřebná opravná opatření. [1]

2 Představení firmy

Majitelkou firmy Kojenecké a dětské zboží je Jolana Veselá, která s pomocí manžela Zbyňka Veselého dokázala postupem času vybudovat prosperující prodejnu kojeneckého a dětského zboží v České Lípě. Firma se zabývá nákupem a prodejem dětského zboží a potřeb, veškeré záležitosti týkající se prodejny obstarává majitelka sama. [2]

2.1 Historie firmy

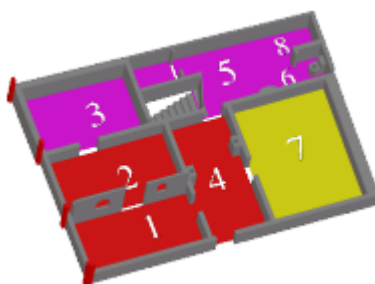
První pokusy o nákup a prodej dětského zboží proběhly v roce 1999, kdy paní Veselá byla na mateřské dovolené a pro své děti chtěla nakupovat levnější oblečení. V této době se k vyhledávání informací používaly jiné zdroje než internet. Dostupným způsobem získávání informací v oblasti nabídky a poptávky dětského oblečení, ale i jiných produktů, byly inzertní noviny. Průzkumem inzertních novin byla zjištěna mnohonásobně vyšší poptávka po oblečení na děti než nabídka. [2]

Prodej přes inzertní noviny fungoval velmi dobře, nebyla zde konkurence v podobě internetu, obchodních řetězců či specializovaných prodejen. Měsíční tržby se pohybovaly kolem tří tisíc korun a paní Veselá začala uvažovat nad otevřením kamenné prodejny. V roce 2000 paní Veselá otevřela prodejnu v jedné místnosti vlastního bytu. Second hand zboží bylo získáváno z Second hand Český Dub, nyní již neexistuje. Propagace prodejny byla v podobě letáčků v nemocnicích, na inzertních plochách v blízkých vesnicích a reklamami v novinách. [2]

Obchod prosperoval s průměrnými měsíčními tržbami padesát tisíc korun. Prání zákazníka se začala měnit z poptávky po second hand oblečení na nové zboží a další potřeby pro děti. Změna preference zákazníka přispěla ke změně dodavatelů. Mezi hlavní dodavatele patřily firmy Hybler Semily, Libštátské textilní závody, Vejnar Děčín, Baby Nova Jablonec nad Nisou, Vulkan Hrádek nad Nisou. [2]

V roce 2001 majitelka zakoupila rodinný dům blízko centra v České Lípě u městského parku a v dalším roce zde otevřela prodejnu. Po kolaudaci prodejních prostor a splnění dalších právních povinností, byly prodejní místnosti vyplněny věšáky, stojany, regály a prodejním zbožím. Na obrázku jedna lze vidět půdorys přízemí rodinného domu.

Místnost číslo jedna byla určená pro vystavení second hand zboží a místnost číslo dva pro nové oblečení a potřeby pro děti do jednoho roku. Vstupní chodba pod číslem čtyři sloužila k vystavení postýlky. Časem se prodejna rozšířila o místnost číslo sedm, do které se přesunulo veškeré oblečení a potřeby pro děti a místnosti číslo jedna a dva byly zaplněny kočárky. Skladové prostory byly původně v místnosti číslo tři, ale po naskladnění více kočárků je bylo potřeba rozšířit o části s čísly pět a osm. Podrobný půdorys přízemí je uveden v příloze jedna.



Obrázek 1: Půdorys přízemí rodinného domu (1:200)[2]

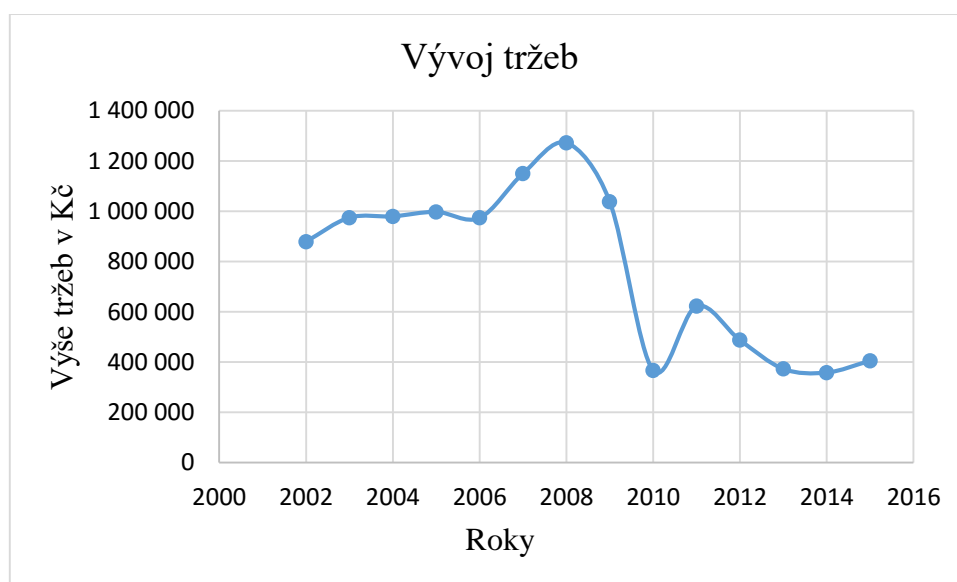
V plánu bylo mít dvě prodavačky na prodejně, ale brzy se zjistilo, že dvě prodavačky nebudou potřeba a bude stačit jedna. Paní Veselá ještě půl roku vedla dvě prodejny zároveň, zákazníky v prodejně na sídlišti již přesměrovala do města a zaučovala mladou prodavačku. Propagace nového místa prodeje byla podobná jako u prodejny v bytě. [2]

Kontaktování dodavatelů s kočárky přišlo brzy po přestěhování prodejny do nových prostor. Nabídka se tedy rozšířila o dva až tři kočárky, které byly vystavené na prodejně. V této době nastala změna při získávání zboží, doposud pro oblečení a další potřeby jezdila paní Veselá s manželem za dodavateli, nyní začali dodavatelé jezdit na kamennou prodejnu sami. Jednalo se o dodavatele z České republiky hlavně z oblasti Moravy. Z toho důvodu bylo snazší rozšířit prodávaný sortiment o položky větších rozměrů, jako jsou vaničky či postýlky. Díky snazší cestě k produktům se rozšířil sortiment i o oblečení pro děti, z oblečení do jednoho roku na oblečení pro děti do předškolního věku. [2]

Nabízený sortiment se stále rozrůstal, hlavně o kočárky, proto se zrekonstruovala další místnost, kam se přestěhovalo oblečení a dětské potřeby a původní dvě místnosti se zaplnily kočárky. Obchodu se dařilo velmi dobře, proto se přistoupilo k vytvoření další prodejny v obchodním domě Impro v centru. Na tuto pobočku byla přijata prodavačka

s praxí, ale tržby byly nízké a po půlroce se pobočka zrušila. Později proběhl další pokus o druhou prodejnu, nicméně se stejným výsledkem jako u prvního pokusu. [2]

Postupem času se začalo rozvíjet internetové obchodování, v České Lípě se postavilo hned několik super a hyper marketů a přišla ekonomická krize v průběhu roku 2009 a tržby začaly rapidně klesat. Pokusy o zviditelnění prodejny nebyly moc úspěšné, založily se internetové stránky, pořádaly se prodejní výstavy kočárků, nicméně mírné zvýšení tržeb nastalo až v roce 2014. Vývoj tržeb v průběhu let je zachycen v grafu na obrázku dva. [2]



Obrázek 2:Graf tržeb [2]

V současné době je prodejna orientována spíše na prodej kočárku, jejichž počet se z původních tří kočárků na prodejně zdesetinásobil. Potřeby pro děti a dětské oblečení jsou stále v nabídce, ale tržby z jejich prodeje jsou nízké, proto je potřeba opět informovat zákazníky o prodejně a zvýšit její návštěvnost.

2.2 Firma v současnosti

Hlavní náplní firmy je prodej kojeneckých a dětských potřeb již od nejnižšího věku dětí. V nabídce má firma i produkty pro maminky jako jsou speciální spodní kalhotky do

porodnice, kojící podprsenky, savé vložky do podprsenek nebo prsní odsávačky. Pro děti se zde najde plno potřebných věcí jako všechny druhy oblečení od velikosti 50 pro předčasně narozená miminka až pro děti ve věku deseti let. Maminky vybírají z neuvěřitelného množství různých body ať už s krátkým nebo dlouhým rukávem, dupáček, kabátku, košilek vše v různých velikostech a barvách. Není to dlouho, co se na trhu objevil nový výrobek - polodupačky - ale během krátké doby se stal u maminek velmi oblíbený, zde je možné pořídit polodupačky v sadě s body nebo samotné. Overaly na spaní či kombinézy a pro větší děti klasická pyžama. Do zimního období jsou vhodné kvalitní punčochy, vyrobené českými výrobci už pro nejmenší děti, malé ponožky s různými obrázky, roztomilé bačkůrky, rukavičky nebo čepičky. Pro děti předškolního věku lze vybrat různá trička, punčochy, tepláky, mikiny, teplákové soupravy, bundy nebo kombinézy.

Dětské potřeby jako dudlíky jsou v nabídce v několika věkových variantách a ve dvou zdravotně nezávadných materiálech. V poslední době jsou velmi oblíbené silikonové dudlíky, ale pro vybíravá miminka tu jsou i klasické kaučukové dudlíky. K dudlíkům je možné zakoupit řetízek, který se připevňuje miminku na kabátek a zabrání případnému ztracení. Silikonových výrobků je v nabídce plná řada kromě dudlíků třeba plastové lahvičky nebo pítka se silikonovými savičkami či kousátka. Velkou oblíbenost v poslední době získaly samo-sterilizující lahvičky, které stačí dle návodu sterilizovat v mikrovlnné troubě a nemusí se vyvářet. Savičky pro větší děti je možné koupit také samostatně a jednoduše na lahvičku nasadit. V nabídce jsou i skleněné lahve s různými motivy. Lahvičky je možné uchovat v termoobalech nebo ohřát ve speciálních ohřívačkách, které jsou zde také k dostání.

Hygienické potřeby jako vatové tyčinky na čištění uší, kulatě zakončené nůžky na střihání nehtů, hřebínky na vlasy, teploměry jak na zjištění teploty miminka, tak i do vaničky, kartáče na vyčištění lahviček, malé lžičky, bryndáky, nosní odsávačky, nočníky, mycí žínky, lehátka do vaničky klasická látková nebo pěnová, různě barevné ručníky, osušky s kapucí nebo tkané látkové bílé či s potiskem, v neposlední řadě samotné vaničky. Klasické bílé látkové pleny, ale také s různými obrázky. Zvláště obrázkové pleny jsou u zákazníků velmi oblíbené i jako drobný dárek.

Vybavení do dětských pokojíků nabízí firma z větší části na objednávku. Výběrem z katalogu si zákazníci mohou vybrat komody dle druhu dřeva, rozměrů a designu. Různé

druhy přebalovacích pultů s podložkami, postýlky se zásuvnými šuplíky či kolečky a mnoho dalšího nábytku. Přímo ve firmě je možné zakoupit dřevěné postýlky, cestovní postýlky, vybrat si matraci klasickou molitanovou nebo kombinace kokosové a pohankové matrace. Na matrace firma nabízí také prostěradla a ochranné igelity. Do postýlek jsou zde připravené peřinky s polštářky, na které je možné zakoupit povlečení s dětskými motivy. Je možné vybrat si i soupravy do postýlek skládající se z povlečení, mantinelu a nebes. K nebesům je potřeba zakoupit držák, který je zde také v prodeji. Soupravy do postýlek je možné vybírat také z katalogu. Do kuchyně je možné vybrat jídelní židličky, které jsou rozložitelné na židli a stůl, u kterého si dítě může hrát.

Dalším druhem zboží, na které se firma snaží nalákat své zákazníky, jsou dětské kočárky a příslušenství k nim jako jsou deky, fusaky, síťky proti hmyzu nebo pláštěnky. Zákazníci mohou vybírat ve dvou místnostech z vystavených kočárků. Výběr je velmi široký jsou zde dvoukombinace, trojkombinace, čtyřkombinace, čtyřkombinace s autosedačkou, sportovní kočárky nebo golfové kočárky. Hlavními výrobci prodávaných kočárků jsou firmy Firkon, BabyMerc, Camarelo jedná se o kočárky střední cenové kategorie. Ke všem kočárkům zákazníci dostanou mnoho důležitých informací, které jim pomohou s výběrem, mohou si zakoupit kočárek přímo vystavený nebo si objednat ten samý v jiné barevné kombinaci. Barevné kombinace se liší dle výrobce a typu kočárku, u některých jsou přímo dané, ale je i možné barvy kombinovat dle vzorníku jak si zvolí zákazník. Z dalších výrobků jsou zde v menší míře autosedačky, podsedačky, chodítka nebo houpací lehátka.

Personál s odbornými znalostmi a mnoholetými zkušenostmi staví na individuálním přístupu k zákazníkům, snaží se jim vyhovět s různými požadavky. Je možné se domluvit na jiné otevírací době, pokud zákazníkovi nevyhovuje běžná pracovní doba. Pro mnoho zákazníků bývá překážkou uskladnění kočárku v době před porodem nebo ho jen nechtějí mít doma. Kočárek mohou mít uskladněný ve skladových prostorách firmy na dobu, jaká bude potřeba a to zdarma. Zákazníkům je také umožněn nákup na splátky, využíván je většinou u kočárků. Při nákupu kočárku na splátky, zákazník složí zálohu ve výši minimálně pět set korun, může být i více, kočárek je rezervován a uskladněn v prodejně do doby než doplatí celou částku kočárku. Výši dalších splátek si zákazník určuje sám, může splácet každý týden nebo rovnou zaplatit celou částku. Přijaté zálohy jsou nevratné, firma si chce být jistá tím, že si zákazník nákup nerozmyslí. Poté co kočárek zákazníkovi

doslouží a je stále v dobrém stavu, je mu umožněn bazarový prodej v prodejně. Zprostředkování prodeje mohou zákazníci využít i u oblečení, v prodejně je vyčleněna bazarová část. Dále firma zajišťuje i drobné opravy kočárků u vad, které si zákazník způsobil sám a prodej náhradních dílů jako jsou duše do koleček či pláště na kolečka.

3 Marketingové prostředí

Podnik jako celek nefunguje jako izolovaná jednotka nýbrž je ovlivňován mnoha vlivy ať už vnitřními či vnějšími v mikroprostředí nebo vlivy makroprostředí. Faktory, které působí na podnik, se neustále mění, proto je potřeba je sledovat a přijímat opatření, která povedou ke zlepšení postavení podniku na trhu. Zejména vnější faktory výrazně ovlivňují působení podniku na cílové zákazníky, vytváří mnoho příležitostí, ale i rizik, kterými se marketingové oddělení zabývá. Je potřeba neustále analyzovat vnější prostředí a reagovat na tyto podněty, hledat v nich nové příležitosti pro zajištění lepších výsledků podniku. [3]

Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí. Faktory mikroprostředí bezprostředně ovlivňují schopnost podniku přímo uspokojovat přání a požadavky zákazníků. Do oblasti mikroprostředí spadá samotné vnitřní prostředí firmy, vybraní dodavatelé, konkurenční firmy a další, naopak makroprostředí ovlivňuje mikroprostředí a jedná se především o vnější okolnosti, jako jsou demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické či kulturní vlivy. [3]

3.1 Mikroprostředí

Firma, která chce uspokojovat přání a potřeby svých zákazníků potřebuje neustále pozorovat dění na trhu a hledat optimální cesty k získání nových zákazníků, ale i k uspokojování stávajících zákazníků. Samotné marketingové oddělení firmy v tomto ohledu musí pracovat s dalšími firemními útvary, s dodavateli materiálu či výrobků, s poskytovateli služeb, s konkurenčními subjekty, s veřejností a rozhodně se samotnými zákazníky. Mikroprostředí je možné sledovat ze dvou úhlů a to je vnitřní a vnější. [3]

3.1.1 Vnitřní mikroprostředí

Firemní prostředí

Ve středních a velkých podnicích je vnitropodnikové prostředí tvořeno ze skupin různých oddělení, které se zabývají odlišnými činnostmi např. finanční oddělení, nákupní oddělení atd. Tato oddělení mezi sebou vytvářejí podmínky pro podporu podnikového marketingu. V menších firmách nemusí být možnost dělit činnosti na určitá oddělení, ale úkoly z více různých částí podniku, může zastávat jedna osoba. Nákupy, finance, účetnictví může obhospodařovat jeden člověk jako v námi vybrané firmě. [3]

Kojenecké a dětské zboží vede majitelka paní Veselá, která se sama stará o všechny potřeby podniku. Tato situace přináší své výhody i nevýhody. Majitelka firmy má přehled o financích podniku, dodavatelích, marketingu, stavu zboží a zásob a v neposlední řadě i o zákaznících. Nicméně množství těchto informací, je tak ohromné, že není šance smysluplně všechny informace zpracovat jednou osobou. Se snížením tržeb i zisku po ekonomické krizi, byla propuštěna prodavačka a od té doby se zúžily marketingově cílené akce firmy na minimum.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Vztahy s dodavateli či odběrateli jsou pro podnik velmi důležité, mohou zásadně ovlivňovat chod podniku a vztahy se zákazníky. Dodavatelé mají za úkol zajistit podniku potřebné zdroje k jejich činnosti. Výrobní firmy potřebují materiál, který dále zpracovávají, podniky orientující se na služby potřebují polotovary a prodejní firmy potřebují zboží k prodeji. Dodavatelé svou činností mohou firmu ovlivnit v mnoha ohledech, např. zvýšením ceny dodávaného materiálu nebo produktu bude mít vliv na konečnou prodejní cenu pro zákazníka, který nákup nakonec nemusí realizovat. Dalším faktorem, kterým působí dodavatel na firmu je dostupnost zásob a jejich včasné dodání. Z marketingového hlediska je potřeba sledovat změny mezi dodavateli a najít optimální řešení v otázce ceny a kvality zboží či zamezit případným nepříznivým jevům plynoucím z nedodání zboží. [3]

Ve vybrané firmě jsou dodavatelé vybíráni velmi pečlivě a to dle dlouhodobých zkušeností a finančních možností firmy i zákazníků. Většina dodavatelů, od kterých je odebíráno zboží, jsou již dlouholetí a spolehliví dovozci. V současné době firma dává

přednost dodavatelům, kteří rozváží zboží přímo na prodejnu a majitelka má možnost si zboží vybrat, prohlédnout, nechat předvést a neplatit poštovné. Výrobky, u kterých není kontrola tolik potřeba si nechá firma zaslat na prodejnu poštou. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci a vřelým obchodním vztahům jsou někteří z dodavatelů ochotni poskytnout své zboží do komisního prodeje. Hlavně u větších, nákladnějších položek jako jsou postýlky či dětské kočárky preferuje majitelka právě dodavatele ochotné ke komisnímu prodeji. Obě strany spolu podepsaly smlouvu o komisním prodeji tzn. dodavatel přenechá v podniku své zboží, které bude uhrazeno prodejcem až po prodeji. Díky tomuto způsobu prodeje nemá firma ve zboží vázané finance, které investuje do dalších výrobků a majitelka si může dovolit mít v prodejně několik desítek kočárků.

Zprostředkovatelé

Další významnou skupinu tvoří zprostředkovatelé, jedná se zejména o finanční instituce, marketingové agentury a další obchodní mezičlánky. Obchodní mezičlánky ať už velkoobchody či maloobchody by měli pomoci hledat firmám nové zákazníky nebo rovnou prodávat zboží zákazníkům. Zprostředkovatelé pomáhají podniku s propagací a komunikací se zákazníky dále zabezpečují fyzickou distribuci zboží a skladování. Ve finančním sektoru se jedná o banky, které vedou podnikatelům účty nebo úvěrové společnosti, pojišťovny a další. [3]

Prodejna s dětským zbožím využívá služeb velkoobchodu, které mají zboží skladem a na prodejnu je buď sami přivezou nebo zašlou dopravní společností. Některé velkoobchody mají na svých webových stránkách seznam prodejců, u kterých je možné zakoupit jejich zboží, tím dělají reklamu naší zkoumané prodejně. Od roku 2014 na prodejně funguje platební terminál, s nímž je spojené vedení podnikatelského účtu v bance. Provize z každé platby přes platební terminál jsou dvě procenta, ty si z částky strhne banka sama. Z tohoto důvodu se navyšuje prodejní cena u nově nakoupených produktů. Prodejna je dále pojištěná proti krádeži a vloupání.

Cílové trhy

Po zhodnocení svých možností si firma vybere vhodný cílový trh, na kterém chce působit, může jich být hned několik. Cílové trhy se skládají z pěti základních typů. Své výrobky a služby mohou firmy nabízet na spotřebitelském trhu přímo jednotlivcům a domácnostem, kteří poptávají produkty pro svou osobní spotřebu. Průmyslový trh je

další možností, kde nabízet výrobky a služby, většinou se jedná o produkty, které jsou určeny k dalšímu zpracování a slouží jako výrobní materiál pro firmy zabývající se jejich přeměnou na hotový výrobek. Podniky zabývající se převážně nákupem a prodejem za účelem zisku se orientují na trhu obchodních mezičlánků. Tyto podniky nakoupí zboží, které dále prodávají. Další způsob uplatnění výrobků či služeb na trhu je pomocí státních zakázek. Stát poptává určité služby nebo výrobky, které potřebuje pro vykonávání svých povinností nebo je dále redistribuuje. Největším možným trhem, na kterém lze uplatnit výrobky a služby je mezinárodní trh. Všechny již zmíněné druhy cílových trhů obsahuje mezinárodní trh jen s tím rozdílem, že se jedná o trhy v cizích zemích. [3]

Cílem prodejny s dětským zbožím je působit převážně na trh spotřebitelský. Snaží se oslovit nastávající maminky, které budou potřebovat vybavit své miminko po hmotné stránce oblečením a dalšími nezbytnými potřebami. Firma si chce udržet stálé zákazníky, a proto nabízí sortiment i pro starší děti až do věku pěti let. Na trhu obchodních mezičlánků se pohybuje firma také, ale spíše jako nakupující než prodávající.

3.1.2 Vnější mikroprostředí

Konkurence

Konkurence je další významný faktor, který je potřeba sledovat a snažit se být o krok napřed. Důležité je vědět, co konkurence dělá v současné době, ale i co se chystá dělat do budoucna. Cílem úspěšných firem je nejen uspokojení zákaznických potřeb, ale uspokojení potřeb lépe než to dělá konkurence. Firma může na trhu získat strategickou výhodu, pokud se jasně odliší od nabídek konkurence. Každá firma si zvolí marketingovou strategii, která ji bude vyhovovat, neboť univerzální strategie v tomto ohledu neexistuje. Vhodnou strategii firma vybírá podle své velikosti a pozice na trhu v porovnání s konkurencí. Konkurence se rozlišuje na tři části, jedná se o konkurenci přímo v oboru, konkurenci v náhradním oboru a konkurenci o kupní sílu. Konkurence přímo v oboru nastává, pokud podniky vyrábějí stejný druh výrobku např. pračky Whirlpool, AEG, Samsung atd. Konkurence v náhradním oboru znamená, že nějaký výrobce přijde na trh s novými technologiemi, které nahradí již stávající technologie např. náhrada ocelových konstrukcí kočárků za hliníkové. Konkurence o kupní sílu spočívá v boji o záliby zákazníků. [3]

V České Lípě je několik prodejen s dětským a kojeneckým zbožím, které mohou být konkurencí pro pozorovanou firmu. Prodejny podobného typu jako je Kojenecké a dětské zboží jsou tři. V centru města přímo na náměstí je prodejna Pupík, která nabízí podobný sortiment jako zkoumaná prodejna a to i za přibližně stejné ceny. Ceny se liší průměrně o desetikoruny, prodejna má navíc i nabídku oblečení pro nastávající maminky jako jsou těhotenské kalhoty, trička, župany, větší nabídku v oblasti spodního prádla do porodnice. Prodejna je uspořádána do tří místností, v první se nachází oblečení na děti od miminek po školní děti. Oblečení je na posuvném věšáku uprostřed místnosti, na něm jsou vystavené dupačky, kombinézky, bundičky, kalhoty a mikiny. Další oblečení na miminka je v poličkách za pultem a pro větší děti je složené na poličkách po obvodu místnosti. V druhé průchozí místnosti je věšák s oblečením pro maminky, zkušební kabinka a stoleček, kde si mohou větší děti kreslit. Třetí místnost je zaměřená na větší položky, je zde vystavená postýlka i s výbavou, zavinovačky, deky, nočníky, lehátka, vaničky, přebalovací podložky. Prodejna Pupík nemá skladem žádné kočárky, ale nabízí golfové a sportovní kočárky na objednávku dle katalogu. Prodej kombinovaných kočárků již zrušili, protože maminky si je na prodejně prohlédly a následně si je koupily jinde, přesto nabízejí objednání kočárku od dodavatele, se kterými dříve spolupracovali. Zákazkyně o kombinované kočárky paní prodávající posílá do prodejny Ellinka v Novém Boru.

Ellinka v Novém Boru nabízí oblečení od stejných dodavatelů jako vybraná prodejna. Oblečení na miminka přebírá od firmy Malewo, která patří k dražším dodavatelům. Na prodejně je více kusů zboží od menšího počtu dodavatelů, tím vzniká menší různorodost designu. Zákazník má možnost prohlédnout si vystavené hračky, autosedačky, kočárky a další potřeby. Navíc má prodejna v nabídce potřeby pro maminky do auta, chůvičky na odposlech miminka v postýlce nebo doplňkový sortiment ke kočárkům. Cena textilního zboží je přibližně stejná, jako u vybrané prodejny, liší se v řádech korun. Kočárky na prodejně jsou od dvou výrobců, ale v nabídce mají výrobců více. Nabízené kočárky jsou od výrobců, které námi zkoumaná prodejna nenabízí z různých důvodů, ať už se jedná o vysokou prodejní cenu kočárku, která by v České Lípě na trhu neuspěla nebo špatné zkušenosti s výrobky.

V obchodním domě Banco v České Lípě je v přízemí papírnictví, které rozšířilo svůj sortiment o dětské hračky, odrážedla, chodítka a sportovní kočárky. Prodávají zboží, které mají na prodejně vystavené a neumožňují objednávky přímo dle požadavků

zákazníka. Do druhého patra obchodního domu přestěhoval pan Kadleček svou prodejnu dětského oblečení a potřeb. Původně prodával drogerii v obchodním domě Impro, ale poté co tam ukončila svou provozovnu paní Veselá, nastoupil na její místo pan Kadleček. V současné době má pronajaté prostory v Bancu, na kterých má vystavené zboží. Produkty, které jsou totožné jako ve zkoumané prodejně, jsou za mnohem vyšší ceny. Cenový rozdíl je značný na všech produktech, na rozměrnějších položkách jako jsou postýlky, chodítka, deky jsou ceny vyšší v řádech stokorun. Oblečení na děti jsou zejména polské výroby s potisky. Rozdíl mezi oblečením polské výroby a českých produktů např. od firmy Arex jsou viditelné na první pohled a ceny jsou neúměrné. Tato prodejna je považována za konkurenci kvůli strategicky výhodnému místu v centru města. Kočárky není možné zakoupit ani v této prodejně, případné zájemci jsou odkazováni na výrobce kočárků Patron se sídlem v Mělníku.

Při hledání konkurence byla nalezena další prodejna věcí pro děti a to obchod Hafík. Prodejna je situována blízko nemocnice s porodnicí a nabízí oblečení, potřeby pro děti i kočárky. Oblečení prodávají přibližně z poloviny od stejných výrobců jako zkoumaná prodejna a i za téměř stejné ceny. Skladem mají více kusů autosedaček pro starší děti, cestovních postýlek a přebalovacích pultů. Kočárků je zde vystavených přibližně patnáct kusů, kombinované i sportovní. Kočárky jsou od jiných výrobců než ve zkoumané prodejně, ale i s těmito výrobci má paní Veselá zkušenosti a může je kontaktovat.

Vietnamské prodejny mají také značný vliv v oblasti konkurence. Jejich počet v České Lípě je poměrně vysoký, již v samotném centru se nachází čtyři s velkou prodejní plochou. Nabídka dětských produktů v těchto prodejnách je rozmanitá, dříve bylo možné nakoupit oblečení až od dvou let dítěte, nyní již na miminka. Výhodná balení s nízkou cenou mohou zaujmout maminky s nižšími příjmy. Balení po třech kusech výrobku za sto korun je v porovnání s výrobky od českých producentů velmi levné. Oblečení vyráběné v Číně se vyznačuje nižšími stálostmi při praní, mění se tvar i barvy výrobků, mají neoriginální design, ale i přesto se s těmito vlastnostmi některé maminky spokojí.

Velké drogerie jako je DM, Teta, Rossmann konkurují zejména v sortimentu dětských lahviček, dudlíků, obalů na dudlíky či pítka. Ceny zboží jsou téměř stejné jako ve zkoumané prodejně, ale díky drogerijnímu zboží se do jejich prodejen dostanou maminky

častěji a je pro ně pohodlnější nakoupit tyto výrobky rovnou zde, než navštívit specializovanou prodejnu.

Vedle prodejny Hafík se nachází Gigant textil, který svým textilním sortimentem pokrývá všechny věkové kategorie. Oblečení na miminka nabízejí v menší míře jen pár druhů. Jedná se o výrobky produkované v Číně prodávané za nižší ceny než ve vybrané prodejně, ale vyšší než ve vietnamských prodejnách. Poměrně veliký výběr mají v oblečení pro děti od dvou let výše. V nabídce jsou trička, mikiny, tepláky, kalhoty za příznivé ceny.

Levné oblečení pro děti již od narození nabízí také obchodní řetězce zejména Kik, Lidl, Albert hypermarket, Takko, Pepco. Zvýhodněné balení po dvou či třech kusech ve stejné velikosti a s rozdílným designem je pro mnohé nakupující zajímavým produktem. Oblečení na starší děti je nabízeno v různých velikostech od stejného designu na rozdíl od zkoumané prodejny, kde je zboží v jednom designu po kuse. Výhodou při nakupování v řetězcích je spojení nákupu potřeb pro děti s nákupem dalších potřeb. V prodejnách Albert hypermarket a Lidl je možné nakoupit potraviny a další zboží. Kik a Takko se nachází v České Lípě blízko Kauflandu, takže i zde připadá v úvahu spojení nákupů při jedné návštěvě. Prodejna Pepco byla v České Lípě nově otevřena a vytvořila tím další konkurenci pro zkoumanou firmu. Pepco nabízí oblečení na miminka a děti za velmi nízké ceny např. body či dupačky po čtyřiceti korunách za kus. Další výhodou jsou i služby nabízené těmito prodejny. Zboží je možné vrátit bez udání důvodu a získat peníze zpět.

V České Lípě je velké množství second hand obchodů, jen v centru a jeho blízkosti se jich nachází devět a z toho tři se přímo specializují na dětské oblečení. Vzhledem k tomu, že děti rychle rostou, je bazarové oblečení řešením pro maminky, které chtějí šetřit peníze nebo životní prostředí, případně oboje. Řádově se dají v bazaru koupit oblečky desetkrát levnější než nové, ale jich stav oproti novým je rozdílný. Nákup a prodej bazarového oblečení probíhá také na facebookových stránkách čítajících přes dva tisíce uživatelů. *Stránky Maminky - Česká Lípa – BAZAR* umožňují maminkám nabízet a poptávat oblečky od dalších maminek. Oblečení a různé další potřeby jsou zde nabízeny za minimální ceny či výměnou za sladkosti pro děti. [4]

Velkým konkurentem v prodeji dětského oblečení a kočárků jsou internetové e-shopy. Existuje obrovské množství internetových obchodů, na kterých je možné nakupovat dětské oblečení a další potřeby. Nákup oblečení na miminka je v tomto ohledu bezproblémový, protože je oblečení označené velikostmi a při přepravě většinou nenastane žádné poškození. Přes internet je možné objednávat i kočárky, golfky, sportovní kočárky, ale i kombinované. Cena těchto kočárků bývá nižší než na kamenné prodejně, proto někteří zákazníci volí možnost prohlédnutí si kočárku na prodejně a nákupu přes internet od levnějšího prodejce.

3.2 SWOT analýza

Vypracováním SWOT analýzy firma v uceleném rámci zjistí, jaké jsou její vnitřní přednosti a slabiny, dále příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Systematické prozkoumání těchto částí pomůže podniku vytvořit alternativní základní strategie. Výsledky řádně zpracované situační analýzy pro firmu představují dobré znalosti okolí, které podstatně ovlivňují schopnost firmy uspokojovat zákaznickovy potřeby. [1]

Silné stránky firmy

Mezi silné stránky firmy patří velké prodejní prostory, kde je vystaveno nepřeberné množství zboží. Produkty jsou odebírány od ověřených dodavatelů a českých výrobců, kteří dodávají kvalitní výrobky. Pokud nějaké zboží není přímo na prodejně, je možné si ho objednat. Zákazníkům je také umožněna úschova zboží zdarma na dobu jakou potřebují. Všechny otázky a požadavky pomůže vyřešit zkušený personál s dlouholetými zkušenostmi. V prodejně je akceptována platba kartou a zákazníci mohou platit zboží také na splátky. Po domluvě je možné otevřít prodejnu i mimo běžnou pracovní dobu nebo dovézt zboží zákazníkovi až domů. Prodejna zajišťuje i prodej náhradních dílů na kočárky, drobné opravy nebo internetový obchod.

Slabé stránky

Zkrácená pracovní doba nemusí zákazníkům vyhovovat, v posledních letech byla zkrácena z důvodu nižší návštěvnosti. Výrobky od českých výrobců jsou již od pohledu

dobře šité a dlouho vydrží, ale jejich cena je vyšší než levné zboží v supermarketech. Internetový obchod je momentálně ve výstavbě, tím je zabráněno zákazníkům provádět nákupy přes internetové stránky. Umístění prodejny mimo centrum města může být nevýhoda, pokud se zákazníci, nechtějí vzdalovat od nákupní zóny.

Příležitosti

Pro firmu by byla velká příležitost zvýšení porodného, které by motivovalo mladé páry k založení rodiny nebo celkové zvýšení porodnosti díky dobrým ekonomickým podmínkám ve státě. Přesun prodejny do centra je příležitost, za předpokladu snížení cen prodáváných domů natolik, že by majitelé uvažovali o stěhování prodejny. Ukončení provozu některé z konkurenčních prodejen.

Hrozby

Mezi hrozby určitě patří konkurence obchodních řetězců, které prodávají dětské zboží za nižší ceny. V současné době je velkým fenoménem obchodování přes facebookové stránky. Maminky založily stránky týkající se výměny a prodeje věcí pro děti, na kterých je možné inzerovat oblečení a nakupovat další potřeby. Stránky jsou velmi využívané, více než dva tisíce maminek z České Lípy a okolí využívají jejich služby a prodávají a nakupují zboží již použité. Další hrozbou pro firmu je daňová zátěž, při nízkých tržbách by zvýšení daní vedlo ke zvyšování cen, které již nyní mnoho maminek od nákupu odradí.

4 Návrhy vhodných strategií

Marketingové strategie prezentují způsob, jakým je možné konkurovat na cílovém trhu, jak se odlišit od konkurenčních firem a jak dosáhnout stanovených cílů. Říkají také jakými prostředky a postupy bude dosaženo daných cílů. V následujících kapitolách jsou uvedeny navrhované strategie ve čtyřech kategoriích – výrobek, distribuce, komunikace, cena. [1]

4.1 Výrobek

V marketingovém mixu se pod výrazem výrobek, označuje nejen výrobek samotný, ale i další důležité faktory. Jedná se o celkový nabízený sortiment, jeho kvalitu, design a obal, image výrobce, služby spojené s produktem a další. Všechny tyto faktory ovlivňují uspokojení zákazníka a jeho rozhodnutí o koupi. Prodejna kojeneckého a dětského zboží nabízí sortiment týkající se dětí jako je oblečení, postýlky, autosedačky, kočárky a další podrobně vypsané v kapitole dva. [5]

Servisní den

Prodejna má možnost nabídnout zákazníkům servisní prohlídku kočárků, který by probíhal přibližně jednou za tři měsíce. V tento den, který by byl uveden na internetových stránkách, by měli zákazníci možnost přivést svůj kočárek. Kočárku by byla provedena běžná doporučená údržba, kterou zákazníci zpravidla nedodržují. Jednalo by se o vyčištění konstrukce, koleček a brzd. Omytí by bylo provedeno mokřím hadrem na špinavé části, suchým hadrem na mastné části. Při nemytí těchto částí dochází ke korozi kovových výpletů koleček případně kovových košíků a brzdových lanek. Následně by bylo provedeno promazání silikonovým olejem na osy koleček a do samotných středů koleček. Jízda s promazanými kolečky je znatelně jednodušší než bez promazání. Promazané by byly všechny pohyblivé části konstrukce, jako jsou brzdy, pružiny, plastové klouby a skládací mechanismus. Kočárky s nafukovacími kolečky by prošly kontrolou tlaku v duších a v případě potřeby by byly dofouknuty. Zákazníci by měli možnost požádat o případnou výměnu duší či plášťů na kolečkách. Duše jsou nabízeny v základním sortimentu prodejny, ale prodej plášťů je dočasně pozastaven. Po domluvě

je možné provést drobné opravy kočárků např. výměna brzdových lanek, brzdových koleček, ložisek atp.

Zákazníci, kteří by měli zakoupený kočárek v prodejně, u pokladny obdrží letáček s informacemi o servisu a první servis jim bude proveden za zvýhodněnou cenu nebo zdarma. Návštěvy zákazníků by se zaznamenávaly do servisní kartičky, kterou budou mít u sebe. Při každé návštěvě by se zaznamenalo datum a průběh servisu. Odhadovaná doba servisu a případných oprav by byla patnáct až třicet minut dle náročnosti, tento čas by zákaznice mohly věnovat nákupům v prodejně nebo procházce po parku.

Předpokládaná spotřeba vody je 5litrů, při ceně 98 Kč/m³ vody jsou náklady 0,49 Kč. Cena silikonového oleje WD-40 je na internetu velmi rozdílná, průměrně se jedná o 100 Kč/150 ml. Pracovní doba brigádníka při servisním dni by činila tři hodiny s hodinovou mzdou 60 Kč, náklady na pracovníka by byly 180 Kč za jeden servisní den. Kancelářský papír velikosti A4 v balíku po 500 kusech stojí průměrně 100 Kč, při výrobě letáčku velikosti A6 je možné připravit 2000 ks letáků nebo servisních kartiček s cenou 0,05 Kč/ks plus cena tisku. [6]

Prolézačky

Dům s prodejnou má před vchodem volné zatravněné místo, na kterém by bylo možné postavit menší prolézačky pro děti. Prolézačka by sloužila k zabavení dětí nakupujících zákazníků. Maminky chodí často do prodejny s dětmi a dalším doprovodem, děti většinou maminku rozptylují a ta nemá čas na nakupování. V případě, že by před prodejnou byly prolézačky se skluzavkou a houpačkou, mohly by být děti zabaveny jinou činností. Doprovod zákaznice ať už je to kamarádka, partner nebo maminka by měl možnost pohlídat dítě na prolézačkách. Konstrukce prolézaček by byla dřevěná a pevně ukotvena v zemi. Děti by musely být stále pod dozorem dospělé osoby, která je bude hlídat.

Cena prolézaček je různá dle rozmanitosti zábavných prvků, pohybuje se od osmi tisíc korun výše, lze najít i různě výhodné ceny ve slevách či akcích. Například exteriérová hrací věž se skluzavkou a houpačkami na obrázku tři z internetového obchodu VidaXL je k dostání ve slevě za 12 329 Kč. [7]



Obrázek 3: Hrací věž [7]

Prodejní výstava kočárků

Prodejna již v předchozích letech pořádala prodejní výstavy kočárků. První rok měla výstava největší úspěšnost, postupem času se změnami prodavaček úspěšnost slábla. Výstava byla pořádána jednou za rok na jaře po dobu měsíce a půl. V roce 2016 výstava nebyla uspořádána z důvodu nedostatku času na přípravu, proto by bylo vhodné využít jaro 2017 k uspořádání prodejní výstavy spojené s oslavou patnáctého výročí provozu prodejny. Vhodné by bylo oslovit dodavatele a dovozce kočárků, které na prodejně nejsou vystavené. Kontakty na další výrobce je možné získat na veletrzích pořádaných každý rok v Brně nebo vyhledáváním na internetu. Návštěva veletrhu by mohla rozšířit znalosti v oblasti nejnovějších produktů připravených pro děti.

Počet kočárků na prodejně se v běžném provozu pohybuje kolem třiceti. Některé druhy kočárků jsou zastoupeny hned několika kusy. Prodejna má kapacitu na uskladnění až padesáti kusů kočárků, ale při tolika kusech není možné mít všechny vystavené uvnitř. Při větším počtu kusů se kočárky vyvezou na dlážděné místo s připraveným zastřešením před provozovnou. Zavezení kočárků zpět do prodejny by probíhalo po skončení pracovní doby a to do skladových prostor, uliček mezi vystavenými kočárky, do prodejny s oblečením a do chodby.

Optimální by bylo zapůjčit si kočárky od dodavatelů např. DorJan, Graco, Tako a další podle zkušeností z předchozích let nebo dle novinek zjištěných na veletrhu. Po dohodě

s dodavateli by se vybraly různé typy, podle zkušeností s prodávanými kočárky na prodejně a zajistil by se dovoz kočárků na prodejnu. Tyto kočárky by byly zapůjčené jen na dobu výstavy a po skončení by se vrátily zpět výrobcům a dovozcům. Zákazníci by měli možnost si kočárek objednat.

Vzhledem ke zkušenostem se zákazníky, kdy si zákazníci přijdou kočárek prohlédnout a následně si ho objednají na internetu, by byla výstava pojata formou placené prohlídky. Při příchodu by bylo vybráno vstupné padesát korun na jednu nastávající maminku bez ohledu na to kolik rodinných příslušníků s sebou přivede. Za tento poplatek by se příchozím dostalo přibližně půl hodinové prohlídky kočárků. Zákazníci by se dozvěděli, jaké typy kočárků existují, na jakém principu fungují, bylo by předvedeno jak s kočárkem zacházet, zákazníci by zjistili, jaké služby prodejna nabízí a byly by jim zodpovězeny případné dotazy. Pokud by se zákazníci rozhodli zakoupit kočárek na prodejně, byla by jim z celkové částky kočárku odečtena cena vstupného na prohlídku.

Cena vstupenky na veletrh *Pro dítě* činí 100 Kč, ale je možné ji získat i zdarma od dodavatelů. Dopravu by majitelka volila vlastním osobním automobilem se spotřebou nafty 6,5 litrů/100 km. Cesta z České Lípy do Brna je dlouhá 250 km, průměrná spotřeba pohonných hmot by byla 16,25 litrů. Při ceně nafty 25 Kč/litr by náklady na cestu byly 406,25 Kč a případné parkovné. Náklady na dopravu kočárků by bylo potřeba domluvit s dodavateli, někteří by byly ochotni je přivést osobně, někteří by je zaslali poštou. Propagace akce by probíhala prostřednictvím plakátů a letáčků. Nakoupený kancelářský papír velikosti A4 v balíku po 500 kusech finančně vychází na 100 Kč. Při použití všech listů by jeden leták stál 0,5 Kč plus cena tisku.

Dárek k nákupu výbavy

Seznam výbavy pro miminko je velmi rozsáhlý a pro maminky velkým pomocníkem. Na webové stránky prodejny by bylo vhodné umístit text obsahující informace o tom, co miminko bude potřebovat. U seznamu by byl označen počet kusů, který když si nastávající maminka v prodejně zakoupí, dostane jako dárek k nákupu tašku do porodnice s vložkami do podprsenky pro kojící matky a jednorázovými kalhotkami do porodnice. Taška by byla v několika barevných variantách, z nichž by si zákaznice mohly vybírat. Nákup by bylo možné provést i po částech, zákazník i prodavačka by měli kartičku s údaji o zákazníkovi a jeho nákupech. Předpokládaná výbava, kterou by si zákaznice pořídila

v prodejně se nachází v tabulce jedna. Uvedené průměrné ceny při koupi určitého počtu ks zboží jsou matematicky zaokrouhleny na desítky.

Tabulka 1: *Seznam předpokládané výbavy pro miminko nakoupené v prodejně*

Název zboží	Počet kusů	Prodejní cena v Kč za všechny kusy
Body	3	510
Dupačky	3	510
Overall	1	260
Kabátek	2	260
Mikina/svetr	1	200
Čepice	2	300
Ponožky/bačkůrky	1	40
Rukavice	1	60
Souprava do porodnice	1	480
Postýlka	1	1 390
Matrace	1	400
Peřiny do postýlky	1	400
Prostěradlo	2	320
Povlečení	1	350
Deka do kočárku	1	590
Zavinovačka	1	400
Pleny bílé/potisk	5	150
Přebalovací podložka	1	400
Vana	1	300
Lehátko do vany	1	150
Osuška	2	200
Žínka	2	80
Hřeben	1	80
Nůžky na nehty	1	80
Nosní odsávačka	1	80
Lahev	2	300
Kombinovaný kočárek	1	11 500

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládaná tržba z prodeje těchto položek činí 20 490 Kč a čistý zisk 5500 Kč. Tašku na obrázku čtyři lze pořídit za 100 Kč nákupem na zahraničních e-shopech. Vložky do podprsenky a kalhotky do porodnice jsou v běžné nabídce prodejny. Pořizovací cena vložek a kalhotek je celkem 131 Kč. Náklady ztracené příležitosti vzniklé tím, že se zmíněné položky neprodají, jsou 83 Kč.



Obrázek 4: Skládací taška [8]

Sortiment

Nabízený sortiment oblečení je pro děti od nula let do pěti let. Oblečení od velikosti 92 je méně poptávané, proto se přistoupilo k jeho vyprodávání. Do budoucna je uvažováno o větší specializaci na miminka a batolata. Uvolněné místo by bylo možné zaplnit větším počtem výrobků, které jsou již nabízené. Dále by bylo možné rozšířit sortiment o přebalovací pulty a další rozměrově větší položky, které jsou zatím nabízeny pouze z katalogu.

4.2 Cena

Hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se daný produkt prodává, je cena. Do této části jsou zahrnuty různé slevy, termíny a podmínky plateb či náhrady, které souvisí s pořizováním výrobků. [3]

Objednávací akce

Prodejna by mohla připravit akce na každý měsíc, které by byly dopředu zveřejněné na webových stránkách. Každý měsíc by se akce týkala jiné položky, jednalo by se o to, že by se celý měsíc sbíraly objednávky na jeden druh zboží a ten by se následně objednal. Zákazníci by získali produkt za nižší cenu než je při běžném prodeji.

Snížená cena při koupi více kočárků

Zajímavou nabídkou pro nastávající maminky by mohla být akce, při zakoupení či objednání dvou nových kombinovaných kočárků. Každá zákaznice by dostala slevu dvě stě korun. Stačilo by, aby přišly společně a učinily objednávku kočárků. Průměrný zisk z prodeje dvou kombinovaných kočárků je 5 000 Kč a náklady ztracené příležitosti by byly 400 Kč.

4.3 Distribuce

Místo prodeje označuje provozovnu či jiné způsoby jakými může zákazník fyzicky získat výrobek. Distribuce určuje, kde a jakým způsobem se budou výrobky prodávat a jakými cestami bude distribuován. [5]

Kamenná prodejna

Současný stav prodejních prostor by bylo vhodné pozměnit. Jednalo by se o designové změny vnější i vnitřní. Vnější změna by znamenala nový nátěr celého domu. Dům je laděn do žluté a červené barvy, která je nyní již vybledlá. Poslední nátěr proběhl v roce 2011 po dobu jednoho týdne. Celková plocha nátěru je 100 m². Cena potřebné barvy od firmy Herbol při použití barevné emailové barvy činí 8 330 Kč. [9]

Vstupní místnost prodejny je vybavena dětskou postýlkou, matracemi, vaničkami a bazarovými kočárky. Zdi jsou vymalované bíle s barevnými obrázky postaviček z pohádek. Tuto místnost lze upravit tak, aby připomínala dětský pokojíček a ukázala maminkám, co vše miminko potřebuje. Místnost s kočárky je potřeba vymalovat a vyčistit podlahu od nečistot. Nově vymalované zdi by bylo možné vybavit propagačními materiály týkající se kočárků, které by sloužily jako podpůrný materiál při

komunikaci se zákazníky. Různé plakáty jsou k dostání u dodavatelů. Současný stav prodejních prostor je ukázán na fotografiích v příloze dva. Na vymalování plochy 80 m² je potřeba 6 kg barvy. Bílá barva je k dostání v různě velkých baleních, cena za 15 kg barvy na dva nátěry se pohybuje kolem 500 Kč.

E-shop

Pěkně zpracovaný a funkční internetový obchod slouží nejen k objednávání produktů, ale i k informování zákazníků o novinkách, nabízeném sortimentu a dalším. Současné internetové stránky prodejny na domečku nejsou kompletně hotové. Dočasné webové stránky slouží jen k přehledu nabízených kočárků. Zákazníci mají možnost si kočárky prohlédnout na internetu a objednat si je přes objednávkový formulář nebo při návštěvě prodejny. Aktualizování e-shopu je časově náročné a majitelka je nestíhá spravovat.

Úprava webových stránek a jejich aktualizace nabídne zákazníkům lepší přehled o nabízených produktech a službách. Aktuální nabídka oblečení na děti může oslovit i zákazníky mimo Českou Lípou a přimět je k provedení objednávky. Nákup oblečení se správně uvedenými informacemi o rozměrech a materiálech je v tomto případě bezproblémový. Obsluha internetového obchodu je jednoduchá, a pokud by se paní Veselá rozhodla přijmout brigádníka, který by se postaral o aktualizaci položek, zvedla by se úroveň stránek i informovanost zákazníků. Náklady na aktualizaci e-shopu by činili 60 Kč/hodina brigádníkovi, který by se tohoto úkolu ujal.

4.4 Propagace

Propagace je způsob komunikace se zákazníky, tak aby se dozvěděli o nabízených produktech a službách. Seznámení s produkty a službami má zákazníky směřovat k nákupu vhodných produktů. Propagace je realizována za pomoci reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, práce s veřejností, sponzoringu a komunikace prostřednictvím médií. [5]

Letáčky na gynekologii

Zvyšování informovanosti nastávajících maminek by bylo vhodné zajistit již na začátku těhotenství. Ordinance lékařů jsou plné reklamních tiskovin a při čekání na prohlídku mohou nastávající maminky zaujmout. Po domluvě s gynekologickými ordinacemi v České Lípě případně v Novém Boru by se do čekáren umístily letáčky s informacemi o prodejně. Na letáčku by mohl být i seznam výbavičky pro miminko čímž by se zvýšilo zaujetí maminek. Pokud by sestřičky v těchto ordinacích byly ochotné spolupracovat, byly by požádány o vložení letáčku do každé těhotenské průkazky, kterou vydají. Zásoby letáčků by se kontrolovaly jednou za měsíc či dva a případně by se doplňovaly. Každý půl rok by sestřičky v ordinacích dostaly drobný dárek v hodnotě sto korun. V úvahu přichází sedm gynekologických ordinací, dárky by tedy byly v hodnotě sedm set korun za půl roku. Kancelářský papír velikosti A4 v balíku po 500 kusech stojí průměrně 100 Kč, při výrobě letáčku velikosti A6 je možné připravit 2000 ks letáků s cenou 0,05 Kč/ks plus cena tisku jako u letáčků týkajících se servisu.

Letáčky u dětských lékařů

Letáčky informující maminky o sortimentu pro děti do jednoho roku a dalších potřeb by byly k rozebrání položeny na stolech v čekárnách. Na rozdíl od letáčků v gynekologických ordinacích by si maminky letáčky braly dobrovolně a nedostávaly by je od sestřiček. Počet letáčků by se kontroloval jednou za dva měsíce. Předběžný návrh letáčku je v příloze tři. Cena letáčku velikosti A5 při ceně kancelářského papíru 100 Kč/500 ks by byla 0,1 Kč.

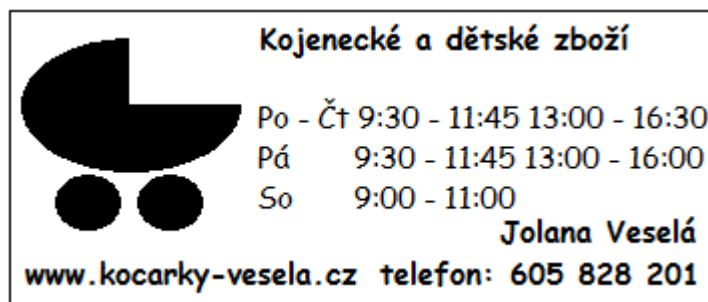
Polep výlohy

Prodejna na domečku má vytvořenou výlohu, která slouží k ukázce prodáváných produktů. Do této výlohy se dostává velmi složitě, proto se výměna sortimentu provádí velmi zřídka. Vystavené oblečení si po dlouhou dobu na slunci nezachová původní barvy a je znehodnocené. Novou variantou by byl celoplošný polep s tematickým designem. Výloha je rozdělena dřevěným trámem na dvě části a její celková plocha je patnáct metrů čtverečních. Polep by byl také rozdělen do dvou částí, na výloze jsou v současné době dva nápisy *POSTÝLKY* a *KOČÁRKY*, které je možné využít pro budoucí polep. V části s nápisem postýlky by se nacházel polep s obrázkem postýlky s výbavou. Druhá část s nápisem kočárky by byla zaplněná motivem kočárků.

Firma Bona media se zabývá navrhováním, výrobou i instalací polepů. Polepy na plochu 15 m² se zpracováním grafického návrhu a výroby je možné získat za cenu 10 000 Kč včetně DPH. Instalace polepu je možné přikoupit za 400 Kč za hodinu. [10]

Vizitka na pokladně

Snadným způsobem upozorněním na webové stránky je papírová vizitka, která by byla volně přístupná u pokladny. V případě zprovoznění internetového obchodu by vizitka byla vydávána ke každému nákupu. Zákaznice by měly možnost prohlédnout si nabízený sortiment doma a případně si ho objednat. Na vizitce by byl název webových stránek a informace o otevírací době jako na obrázku číslo pět. Vizitku je možné vytisknout na barevné papíry. Cena vizitky při vlastní výrobě by činila cenu kancelářského papíru 0,02 Kč a tisk.



Obrázek 5: Návrh vizitky [11]

Reklama na misce na mince

Miska na mince bývá často věnována jako dar od dodavatelů s jejich reklamním textem a obrázkem. Nově by bylo možné vytvořit motiv, který by se týkal prodejny a upozorňoval na ni. Krátký text např. název webových stránek, na obrázku prodejny by opět zvyšoval povědomí o internetovém obchodě.

Reklama na autě

Majitelka má možnost spolupráce s taxi službou *Taxi Česká Lípa*, která je ochotná zdarma na svých vozech propagovat prodejnu. Na zadní skla tří taxi aut je možné opatřit polep s informacemi o prodejně např. obrázek prodejny s názvem webových stránek. Náklady na vytvoření polepů jsou 800 Kč na jedno auto, případná instalace je za 600 Kč za hodinu.

Plakáty na veřejných místech v okolí

Ve městě Česká Lípa a okolních vesnicích je možné inzerovat pomocí reklamních plakátů na veřejných plochách, které jsou k tomu určené. Pokud se firma rozhodne vytvořit prodejní akci, může inzerovat na těchto plochách své reklamní materiály např. při uspořádání prodejní výstavy. Náklady spojené s propagací akce budou tisk reklamních plakátů.

Facebookové stránky

V současné době je Facebook velmi používanou sociální sítí, přes kterou je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Prodejna s dětským zbožím má na facebookových stránkách založenou stránku, na které přidává informace o nabízených produktech. Při oslovování zákazníků přes sociální sítě je nutné neustále aktualizovat stav stránek a přidávat informace a třeba i fotografie. Komunikace přes facebookové stránky je pro některé zákazníky dostupnější než přes e-maily či telefon. Je možné odpovídat rychle a jedná se o osobnější komunikaci. Při dostatku času je možné tímto způsobem působit na zákazníky a informovat je i méně formální cestou o novinkách a nabízených produktech. Jedinými náklady na provoz stránek je připojení k internetu a dostatek času.

Foto, video prezentace

Rodinný dům, ve kterém je situována prodejna s dětským zbožím, působí na zákazníky jako malý a domnívají se, že zde není dostatečný sortiment, který by je zaujal. Z tohoto důvodu, by bylo vhodné vytvořit video prezentaci prodejny, kde by zákazníci zjistili, jak prodejna vypadá uvnitř. Video by bylo umístěné na úvodní straně internetového obchodu. V České Lípě nabízí tyto služby několik kameramanů jedním z nich je pan Ing. Jindřich Andrýsek, který za hodinu natáčení ve vysoké kvalitě požaduje 1000 Kč. Zpracování videa s titulky, hudebním podkresem, animacemi a doprovodným komentářem je účtováno ve výši 350 Kč/hod. [12]

Videa na YouTube

Internetové stránky YouTube nabízí sledování různých videí, které může přidávat kdokoli. Pokud by se paní Veselá rozhodla založit svůj kanál na těchto stránkách, mohla

by oslovovat nastávající maminky zde. Video by byla orientována převážně na kočárky. Pro každý druh kočárku, který je k dostání na prodejně by bylo natočené speciální video, ve kterém by byl kočárek předveden ve všech různých kombinacích. Ukázkové video by představilo funkce kočárku, příslušenství a na závěr by byly osobní zkušenosti maminek s daným kočárkem. Zákaznice, která by si koupila kočárek v této prodejně, by dostala nabídku na spolupráci při tvorbě videa. Za poskytnutí svého názoru a zkušeností po několika měsících užívání, by zákaznice obdržela slevu na další nákup a malý dárek. Po natočení by bylo video umístěno na stránky YouTube a odkazy vložené na stránky internetového obchodu paní Veselé. Malou kompaktní kameru s vysokým rozlišením je možné zakoupit na internetových stránkách nebo v kamenné prodejně. Dle částky uvolněné k tomuto účelu lze vybrat optimální model. Za cenu 2 990 Kč je možné zakoupit kameru EltrinexSportCam T86+, která v poměru k částce natáčí kvalitní videa. Dárek pro maminky může být slevová poukázka na další nákup v hodnotě 10 % a univerzální dárek pro dítě v hodnotě 100 Kč. [13]

5 Zhodnocení

Zavedení navržených strategií bude zpočátku vyžadovat větší část finančních prostředků i času. Během půl roku by bylo možné zavést pravidelný rozvoz letáčků a upravit prodejní prostory. Nejprve by bylo vhodné zavádět dostupné strategie jako je kontaktování lékařů a s tím spojený tisk a roznos propagačních materiálů. Během jednoho týdne je možné navštívit všechny ordinace v České Lípě, domluvit spolupráci a roznést letáčky. Dětských ordinací se zde nachází jedenáct, při roznáše 50 ks letáků do jedné ordinace by cena letáčku byla 55 Kč za 550 kusů. K ceně je potřeba ještě přičíst náklady na tisk a cestu. Letáčků do sedmi gynekologických ordinací by bylo potřeba 1 400 ks a jejich pořizovací cena by byla 70 Kč plus náklady na tisk a rozvoz. Dárky pro všechny sestřičky za půl roku by firmu stály 700 Kč. Půlroční náklady při doplňování letáčků jednou za dva měsíce by činily 1 075 Kč bez ceny tisku a rozvozu.

Příprava na zavedení nabízených služeb firmy bude též časově náročnější. Prodejní výstavu bude potřeba dobře zorganizovat, předpokládané výdaje spojené s touto akcí jsou v částce 700 Kč plus cena tisku letáků a případná doprava kočárků. Částka uvolněná na servisní dny za půl roku tvoří 470 Kč.

Postupně by bylo vhodné vylepšovat prodejní prostory a internetový obchod. Vyprodat větší velikosti oblečení, které zabírají místo a zaměřit se na produkty pro děti do dvou let. Vynaložené prostředky na jednorázovou úpravu prodejních prostor jsou 8 830 Kč. Aktualizace internetového e-shopu při práci brigádníka pět hodin týdně bude každý půl rok stát 7 200 Kč.

Pořízení reklamních polepů, video prezentace a hrací věže budou dalším jednorázovým výdajem, ale jedná se o dlouhodobou investici. S pořízením prolézaček budou spojené další náklady na jejich údržbu v průběhu následujících let. Výdaje na pořízení se budou pohybovat okolo 26 000 Kč. Při natáčení videí na YouTube bude nutné pořídit si záznamový aparát v hodnotě 2 990 Kč a věnovat dárek spolupracujícím maminkám v hodnotě 100 Kč.

Dárek pro zákazníky, kteří si nakoupí vybavu pro miminko je v hodnotě 231 Kč. Celková výše nákladů na tento dárek závisí na četnosti nákupů. Některé činnosti spojené s propagací budou vyžadovat pouze čas na jejich splnění. Správa facebookových stránek je zdarma, ale je potřeba si na ni vyhradit čas.

Navržené strategie je možné zavádět postupně, začít s méně náročnými úkoly jako tvorba a tisk letáčků. Dále investovat prostředky do vylepšení prodejních prostor a internetového obchodu, později reklamních polepů. Pokud tento způsob komunikace se zákazníky bude vykazovat dobré výsledky, je možné uvažovat nad zavedením finančně náročnějších strategií. Pořídit dětské prolézačky, se kterými je však spojena další údržba nebo připravit video prezentaci a videa pro zákazníky. Časové rozvržení zaváděných úkolů a jejich celkové výdaje na jednorázové zavedení jsou zpracovány v tabulce číslo dva.

Tabulka 2: Časový harmonogram zavádění strategií

Časový odhad	Zaváděná strategie	Vynaložené finance
2 - 6 měsíců	příprava a tisk letáčků	17 111 Kč
	kontaktování lékařů a rozvoz letáků	
	úprava prodejních prostor	
	aktualizace e-shopu	
	vytvoření vizitky a designu misky na mince	
	Správa facebookových stránek	
	postupná obměna sortimentu	
	příprava prodejních akcí	
6 - 12 měsíců	zajištění polepů na automobily a výlohu	15 570 Kč
	zavedení servisu kočárků	
	zajištění video prezentace prodejny	
	příprava prodejní výstavy kočárků	
	realizace připravených prodejních akcí	
12 - 18 měsíců	nákup prolézaček	15 319 Kč
	příprava na natáčení videí	
	realizace prodejní výstavy kočárků	

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Informace, které touto prací firmě podávám, jsou zpracované, tak aby měla přehled o nových možnostech. Zpracované etapy marketingových strategií vypovídají o způsobu, jakým lze v budoucnosti tvořit další strategie. Vypracovaná analýza trhu pomůže firmě se zorientovat v konkurenčních prodejnách v místě jejího působení a tím jí dá možnost na ně reagovat.

Vytvořením SWOT analýzy firmu informuji o silných stránkách, které je potřeba využívat k dosažení daných cílů. Jednou z nejsilnějších stránek jsou velké prodejní prostory s různými druhy prodáváného zboží. Jejich pomocí lze zlepšit postavení firmy na trhu a uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence. Naopak slabé stránky je třeba prozkoumat a pokusit se je minimalizovat. V této oblasti považuji za důležité náležitě zprovoznit internetový obchod. Následně tvořené marketingové strategie jsou vypracované, tak aby byly pro firmu proveditelné a zlepšily komunikaci se zákazníky.

Zviditelnění prodejny je možné za pomoci několika představených marketingových strategií, které je možné zavést a očekávat od nich zvýšení prodejů. Informováním nastávajících maminek pomocí letáčků u dámského lékaře předpokládám zvýšenou návštěvnost prodejny. Ekonomické zhodnocení ukazuje budoucí náročnost jednotlivých strategií, které lze zavádět v různých časových intervalech. Některé ze strategií jsou finančně náročnější a jejich zavedení je potřeba náležitě zvážit. Další jsou finančně méně náročné, ale je potřeba jim věnovat dostatek času a energie. Při jejich zavádění je lze usměrňovat a přizpůsobovat případným změnám na trhu.

Bylo by dobré, kdyby si firma vytvořila finanční představu, o tom kolik peněz chce do strategií investovat a začít je zavádět podle jejich dostupnosti. S nově objevenou konkurencí je třeba začít se zaváděním strategií co nejrychleji bez zbytečných časových průtahů.

Seznam zdrojů

- [1] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.
- [2] Téma: Vznik firmy Kojenecké a dětské zboží v České Lípě.
Rozhovor s Jolanou VESELOU, majitelkou firmy, nar. 1964. Česká Lípa 2.2.2016.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. GradaPublishing a. s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [4] FACEBOOK. *Maminky sobě - Česká Lípa - BAZAR* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/424947844355320/>
- [5] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail Marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [6] SEVEROČESKÉ VODOVODY a KANALIZACE. *Cena vodného a stočného* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.scvk.cz/vse-o-vode/ceny-vody/>
- [7] VIDA XL. *Popis Dřevěná exteriérová hrací věž se skluzavko, žebříkem a houpačkami, M* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.vidaxl.cz/p/271736/drevena-exteriorova-hraci-vez-se-skluzavkou-zebrikem-a-houpackami-m?gclid=CLWPhuadu8wCFVTnGwodSo8LbQ>
- [8] ALIEXPRESS. *Womentravelhandbags waterproof nylon shoulderbagsmessengerbag* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.aliexpress.com/item/women-Travel-big-designer-handbags-Waterproof-Nylon-Shoulder-bags-messenger-bag-2016-Fold-OverFitnesshand/32653774757.html?spm=2114.01010208.3.202.IrG4d1&ws_ab_test=searchweb201556_0,searchweb201602_3_10017_10034_10021_507_10022_10020_9951_10009_10008_10018_10019,searchweb201603_6&btsid=813fc9c4-a86c-42d5-b977-86467c6ad59e
- [9] HERBOL. *Ceník. Ceník barev Herbol* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.herbol.cz/files/pages/57-cenik/cenik-herbol-s-dph-2016.pdf>

[10] CHCI POLEPY. *Ceník polepů. Ceník výroby polepů* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.chcipolepy.cz/cenik>

[11] Vlastní zpracování

[12]AJ KINOREKLAMA. *Ceníky. Ceny videoprací* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://ajkinoreklama.hyperlink.cz/cenik3_.pdf

[13] AUTO PROFI. *Multimedia. Záznamové kamery. Příslušenství záznamové kamery*. [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: https://www.autoprofi.cz/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=32007&virtuemart_category_id=94

Seznam obrázků

Obrázek 1: Půdorys přízemí rodinného domu	14
Obrázek 2: Graf tržeb v letech 2012 – 2015	15
Obrázek 3: Hrací věž	30
Obrázek 4: Skládací taška	33
Obrázek 5: Návrh vizitky.....	37

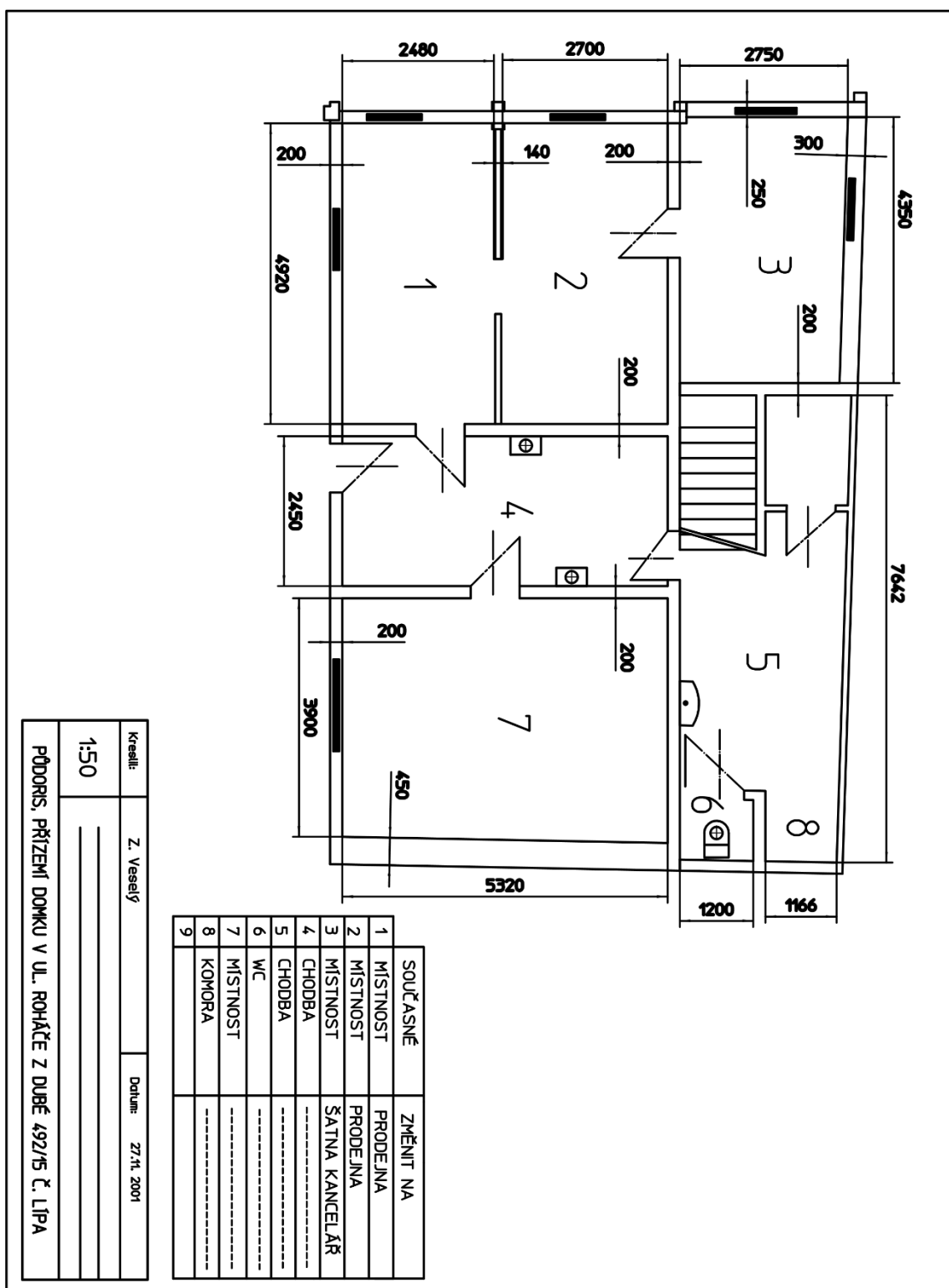
Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam předpokládané výbavy pro miminko nakoupené v prodejně	32
Tabulka 2: Časový harmonogram zavádění strategií.....	41

Seznam příloh

Příloha 1: Půdorys přízemí rodinného domu	46
Příloha 2: Fotky prodejny	47
Příloha 3: Návrh letáčku k lékařům	48

Příloha 1: Půdorys přízemí rodinného domu



Příloha 2: Fotky prodejny



KOČÁRKY A DĚTSKÉ ZBOŽÍ

Roháče z Dubé 492
v České Lípě

➔ *Nákup možný i
na splátky bez
navýšení*

➔ *Úschovna
zakoupeného
zboží*

➔ *30 ks Kočárků
na prodejně*



OTEVŘENO:

Po-Čt 9³⁰ -16³⁰

Pá 9³⁰ -16⁰⁰

So 9⁰⁰ -11⁰⁰

www.kocarky-vesela.cz